

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Irma Novaria (2003) dalam skripsinya yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Product Feature*, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk AMDK Aqua menunjukkan bahwa ketiga atribut tersebut mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil F_{hitung} 26,608 lebih besar dari F_{tabel} 2,6994 dengan taraf signifikansi 5% serta menunjukkan probabilitas yang lebih kecil 0,000 jauh dari 0,05. Dengan R^2 sebesar 0,454 atau 45,4% berarti loyalitas konsumen terhadap produk AMDK Aqua jelas dipengaruhi oleh variabel *brand image*, *product feature*, dan harga.

Sedangkan penelitian Pandji Pratopo (2004) dalam skripsinya yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Product Feature* Kartu GSM Mentari terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan bahwa kedua atribut tersebut mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan analisis regresi berganda yang dihasilkan terdapat pengaruh positif dari atribut *Brand Image* dan *Product Feature* terhadap loyalitas kartu GSM Mentari. Hal ini diunjukkan dari nilai koefisien regresi yang positif yaitu 0,521 (*Brand Image*), dan 0,364 (*Product Feature*).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu untuk berkembang, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan memperoleh laba. Pemasaran akan berhasil jika perusahaan mampu membaca kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian mampu menyediakan sesuai dengan permintaan konsumen sehingga pada akhirnya mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Kotler (1993:4) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan William J Stanton (1994:7) mengemukakan:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan, usaha-usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Pengertian konsep pemasaran menurut Basu Swastha (1987:4) adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut menganggap bahwa tugas perusahaan adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghasilkan

produk yang dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan yang diinginkan pasar. Karena itu perencanaan dan kegiatan perusahaan harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swastha, 1987:9). Sedangkan James F Engel (1994:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

2.2.3.1 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen perlu dipelajari untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen agar perusahaan dapat mengambil langkah yang efektif guna memberikan yang terbaik bagi konsumen. Menurut Basu Swastha DH dan T Hani Handoko, (1987) teori perilaku konsumen dibagi menjadi empat, yaitu:

a. Teori Ekonomi Makro

Menurut pendapat ahli ekonomi klasik keputusan untuk membeli adalah melalui perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli pada awalnya mencoba menggunakan produk hingga pada

akhirnya memantapkan pilihannya setelah mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan selera dan harga.

b. Teori Psikologis

Teori psikologis menganalisis perilaku konsumen dari sisi psikologis bahwa faktor lingkungan dapat mempengaruhi atau mendorong keinginan individu untuk memiliki atau membeli.

c. Teori Sosiologis

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan kelompok-kelompok sosial dimana seseorang itu menjadi anggota.

d. Teori Antropologis

Teori ini hampir mirip dengan sosiologi namun dengan ruang lingkup atau kelompok yang lebih besar yaitu mencakup kebudayaan (kultur), sub kultur, dan kelas sosial.

2.2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

o Lingkungan Eksternal

a. Kebudayaan

Kebudayaan memegang pengaruh penting pada perilaku konsumen, karena merupakan penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya timbul karena kebiasaan yang dilakukan secara terus-menerus dan turun-temurun yang tentu akan berbeda-beda antara daerah satu dengan daerah lain. Oleh karena itu pemasar harus mampu mengidentifikasi masing masing

kebudayaan karena kebudayaan yang berbeda membutuhkan strategi pemasaran yang lain pula.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberi pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dengan memahami perilaku konsumen dalam suatu keluarga, pemasar dapat menetapkan strategi pemasaran yang paling tepat.

c. Kelas Sosial

Ukuran tingkatan kelas sosial dalam masyarakat biasanya ditentukan melalui jabatan dalam pekerjaan, tingkat pendidikan, kekayaan, dan sebagainya. Seseorang dapat berpindah dari kelas sosial satu ke kelas sosial lain dan setiap kelas sosial mempunyai takaran kepuasan sendiri-sendiri. Bagi manajer pemasaran perbedaan kelas sosial dapat digunakan untuk membagi segmentasi pasar.

d. Kelompok Referensi

Perilaku dan kepribadian individu dipengaruhi oleh suatu kelompok referensi. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih individu.

- o Lingkungan Internal

- a. Kepribadian

Kepribadian mencakup karakter atau watak, sikap, dan kebiasaan seseorang yang akan menunjukkan perilaku yang berbeda-beda pada masing-masing individu. Kepribadian itu akan berkembang ketika individu berinteraksi dengan banyak orang yang beragam. Kepribadian juga dipengaruhi oleh pengetahuan yang diperolehnya, perasaan, dan dorongan naluri yang sudah ada dalam diri manusia.

- b. Pengamatan

Pengamatan dilakukan untuk mengetahui suatu hal baru yang belum pernah dirasakan yang akan menimbulkan reaksi orientatif.

- c. Pekerjaan

Pola konsumsi dipengaruhi oleh jenis pekerjaan. Konsumsi seorang direktur tentu berbeda dengan seorang buruh. Perbedaan ini lebih pada fungsi produk menyangkut kebutuhan individu yang disesuaikan dengan tingkat pekerjaannya.

- d. Motivasi

Dalam motivasi terkandung dorongan untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk keputusan individu dalam membeli juga didorong oleh motivasi baik itu motif rasional ataupun emosional.

e. Proses belajar

Pada dasarnya setiap individu sejak lahir dibekali naluri untuk belajar untuk menjawab rasa keingintahuan. Dalam proses belajar terbentuk hubungan interaksi dengan individu-individu lain dan lingkungan tertentu yang akan merubah perilaku. Kaitannya dengan perilaku konsumen adalah proses belajar dalam perilaku pembelian yang berulang-ulang, konsumen akan mengetahui produk mana yang akan memberikan kepuasan sehingga konsumen akan menetapkan produk mana yang akan terus digunakan.

f. Persepsi

Cara pandang terhadap situasi yang dihadapi akan mempengaruhi motivasi seseorang dalam melakukan suatu perbuatan. Seseorang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama.

g. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, pendapat dan minatnya. Pemasar hendaknya bisa memahami gaya hidup yang terus berubah yang akan mempengaruhi perilaku konsumen.

2.2.4 Merek (*Brand*)

Merek adalah suatu istilah, tanda, lambang, disain atau gabungan semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual yang diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk milik pesaing (Philip Kotler, 1993:75). Mengacu pada definisi di atas keberadaan merek dimaksudkan sebagai identitas dan pembeda dari produk pesaing. Dalam pemberian nama sebuah merek perlu memandang berbagai aspek karena merek akan membawa tanggung jawab terhadap produk yang dibawanya.

Persyaratan yang harus diperhatikan agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan menurut Fandy Tjipto (1997:200), antara lain:

- a. Merek harus mempunyai kekhasan atau keunikan.
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- c. Merek harus menggambarkan kualitas.
- d. Merek mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk didengar dalam bahasa lain.
- f. Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

2.2.4.1 Fungsi Merek

Fungsi merek adalah untuk mengidentifikasi produk dan sebagai tanda pengenal dari sebuah perusahaan agar pembeli dapat membedakan produk sejenis dari pesaing. Dalam sebuah merek mengandung atau membawa jaminan mutu sehingga pemberian nama sebuah merek merupakan hal yang sangat penting. Karena tanpa merek akan timbul keraguan pada konsumen. Bagi konsumen merek adalah bagian penting karena merek yang sudah dikenal akan memberikan informasi dan rasa percaya. Arti penting merek bagi perusahaan adalah merek akan membawa pengaruh dalam jangka panjang khususnya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tanpa merek, perusahaan akan kesulitan dalam mempromosikan sehingga produk sulit diterima oleh pasar.

2.2.4.2 Manfaat Merek

Merek mempunyai peranan yang cukup penting bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Berikut ini adalah manfaat merek bagi konsumen menurut Marwan (1991:232) :

- a. Memudahkan konsumen dalam mengenali suatu barang.
- b. Memberikan keyakinan kepada konsumen mereka telah membeli barang atau jasa yang “benar”, seperti yang diinginkan.
- c. Memudahkan konsumen dalam membanding-bandingkan kualitas, harga dan sebagainya antara produk yang sama.
- d. Memudahkan untuk mengingat-ingat ciri barang untuk pembelian berikutnya.

- e. Memudahkan konsumen untuk memberikan informasi atau merekomendasikan suatu merek produk pada orang lain.

Sedangkan bagi perusahaan, manfaat merek menurut Marwan (1991:233) adalah :

- a. Merek merupakan suatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolok ukur kualitas.
- b. Merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.
- c. Merek dapat membantu perusahaan dalam memperkirakan *market share*, karena dengan merek konsumen tidak bingung dalam memilih produk.
- d. Merek dapat melindungi perusahaan dari penurunan harga yang terlalu drastis.
- e. Merek dapat membantu perusahaan dalam menambah suatu prestise bagi konsumen.

2.2.5 Produk

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler, 1987:432). Berdasarkan pengertian di atas, produk memiliki arti yang lebih luas dari sekedar barang, tetapi juga mencakup jasa (dokter, keahlian merias, tukang pijat), tempat (untuk rekreasi, bioskop), ide (penemuan baru), dan orang (artis untuk hiburan).

2.2.5.1 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk berdasarkan daya tahan dan golongan pembeli menurut Bilson Simamora (2001) adalah :

- Berdasarkan Daya tahan (*durability*)
 - a. Barang tahan lama (*durable products*)

Yaitu barang nyata yang dapat digunakan dalam waktu relatif lama, seperti : radio-tape, televisi, sepeda motor.
 - b. Barang tidak tahan lama (*non-durable products*)

Yaitu barang nyata yang dikonsumsi dalam satu atau dua kali pemakaian atau barang habis pakai, seperti : sabun, kecap, gula.
- Berdasarkan Golongan Pembeli
 - a. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk digunakan sendiri. Produk konsumen terdiri dari :

 - a) *Convenience products*

Yaitu produk yang frekuensi pembeliannya sering, biasanya konsumen tidak begitu membandingkan harga, tidak perlu perencanaan yang matang untuk memutuskan pembelian. Produk ini tersedia luas, misalnya pembelian gula, kecap, dan permen.
 - b) *Shopping product*

Yaitu barang yang dalam pembeliannya mempertimbangkan karakteristik produk seperti harga, model atau

desain, dan kualitas dalam memutuskan pembelian. Produk ini antara lain: pakaian, barang elektronik, dan ponsel.

c) *Specialty product*

Yaitu barang yang memiliki karakteristik unik dan eksklusif. Biasanya barang yang bermerek tinggi dan berharga mahal dan barang tersebut tidak beredar secara luas di pasaran untuk menjaga keekklusifan. Misalnya : jam tangan Rolex, mobil Roll Royce.

d) *Unsought products*

Yaitu barang yang belum dikenal atau sudah dikenal oleh pembeli namun tidak terpikirkan untuk membelinya. Misalnya : asuransi jiwa.

b. Produk Industri

Yaitu produk yang dibeli oleh perusahaan untuk diolah lagi menjadi barang yang berbeda dan kemudian dijual kembali ataupun untuk keperluan operasional perusahaan.

2.2.5.2 *Product Feature*

Product feature adalah komposisi fisik produk itu sendiri (Zeithalm, 1998). *Product feature* atau spesifikasi sebuah produk akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk memilih dan memutuskan membeli. Karena menyangkut kelengkapan atau kelebihan-kelebihan yang mampu diberikan oleh produk tersebut untuk memberi kepuasan yang diharapkan konsumen.

Sebagai contoh pada mobil Kijang Innova, walaupun pada dasarnya secara fisik semua mobil kijing Innova sama, namun Innova memiliki beberapa tipe sehubungan dengan fitur yang dimilikinya, misalnya pada tipe tertentu memiliki *power steering, electric window, air bag*, dan transmisi otomatis, sedangkan pada tipe standar tidak dilengkapi.

Atribut intrinsik yang khas yang ada pada produk digunakan untuk menarik konsumen. Target yang ingin dicapai pada *product feature* ini lebih pada fungsionalitas. Perusahaan harus bisa menerjemahkan keinginan konsumen dalam bentuk dan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen.

2.2.6 Harga

Harga merupakan faktor yang berhubungan dengan kualitas, nilai, dan minat membeli. Harga yang ditetapkan untuk suatu merek tertentu dapat dianggap sebagai suatu ciri dari produk. Dalam memutuskan pembelian, konsumen akan membandingkan harga dengan produk sejenis dari merek lain dengan kualitas yang seimbang yang pada akhirnya akan terbentuk sebuah sikap terhadap berbagai alternatif merek yang ada. Konsumen akan cenderung meneliti harga pada beberapa merek untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan.

Definisi harga menurut Marwan (1991: 301) adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang dan jasa tertentu bagi

seseorang. Harga akan menjadi suatu pengorbanan dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

2.2.6.1 Kebijakan Penetapan Harga

Kebijakan penetapan harga harus diperhatikan oleh perusahaan, karena harga akan mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai perusahaan. Menurut Paul Peter dan Jerry C. Olson (1996) strategi penetapan harga diperlukan dalam situasi: (1) ketika harga suatu produk baru sedang ditetapkan, (2) ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan, (3) ketika sedang melakukan perubahan harga jangka pendek. Kebijakan harga antara lain mencakup:

- a. Berapa harga yang ditetapkan untuk suatu produk tertentu
- b. Fleksibilitas harga tersebut
- c. Kebijakan harga pada setiap tahap dalam *product life cycle*
- d. Kepada siapa dan berapa besar potongan harga diberikan

2.2.6.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Marwan (1991) antara lain :

- o Tujuan Beorientasi Laba
 - a. Mengharapkan return tertentu

Tingkat “pengembalian” yang diharapkan dari kegiatan perusahaan dikarenakan berbagai pengeluaran dalam menghasilkan barang. Besarnya return tergantung pada pandangan terhadap

besarnya resiko, biaya pengorbana yang dikeluarkan, dan sifat seseorang dalam menghadapi resiko usaha.

b. Mengharapkan laba maksimal

Laba yang maksimal tidak selalu dicapai dengan penetapan harga yang tinggi, karena hal tersebut hanya berlaku pada permintaan yang bersifat inelastis. Pada permintaan barang yang sangat elastis menurunkan harga juga akan mengakibatkan naiknya volume permintaan, sehingga akan memperbesar laba.

c. Mengharapkan laba tertentu

Besarnya laba yang dianggap cukup oleh suatu perusahaan sangat relatif. Bagi perusahaan yang mengutamakan kelangsungan hidup usaha akan memilih menetapkan harga yang sewajarnya agar dapat terbeli oleh konsumen meskipun laba yang dicapai tidak maksimal.

o Tujuan Berorientasi Penjualan

a. Mengharapkan pertumbuhan penjualan

Manajer perusahaan besar lebih tertarik pada peningkatan volume penjualan daripada peningkatan laba. Karena peningkatan volume penjualan secara langsung akan diikuti peningkatan laba. Namun tidak selamanya anggapan tersebut benar karena banyak kasus yang menunjukkan penurunan laba meskipun volume penjualan meningkat.

- b. Mengharapkan pertumbuhan *market share*

Market share akan menunjukkan kekuatan bersaing perusahaan, karena *market share* yang besar akan menunjukkan bahwa perusahaan menguasai pasar. Artinya kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin karena kenaikan volume penjualan berarti menaikkan *market share*.

- c. Mempertahankan *market share*

Mempertahankan *market share* sangat penting dalam persaingan yang semakin ketat dimana setiap perusahaan berlomba-lomba menjadi *leader*. Dalam persaingan usaha, harga akan menentukan keputusan konsumen terhadap produk dengan kualitas seimbang

2.2.7 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menjadi penentu bagi perusahaan dalam melakukan persaingan bisnis. Begitu pentingnya loyalitas konsumen bagi pencapaian tujuan perusahaan, maka perusahaan harus memiliki strategi untuk mempertahankan konsumennya. Karena semakin lama loyalitas seorang konsumen maka semakin besar laba yang akan dihasilkan. Sebagai contoh laba yang dihasilkan sebuah salon pada tahun ketiga akan meningkat tiga kali lipat dibanding tahun pertama laba yang dihasilkan dari pelanggan yang sama.

Jill Griffin (2003) berpendapat bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih berhubungan dengan perilaku daripada sikap. Seorang konsumen

yang loyal akan memiliki prasangka spesifik terhadap suatu produk yang akan dibeli, dan pembelian tersebut bukan merupakan peristiwa acak. Disamping itu loyalitas menunjukkan kondisi dan durasi waktu tertentu dan mensyaratkan tindakan pembelian tidak kurang dari dua kali.

Loyalitas dibagi menjadi dua yaitu loyalitas toko dan loyalitas merek. Loyalitas toko berarti keinginan dan perilaku belanja dari konsumen untuk terus datang kembali ke suatu toko. Loyalitas toko sangat dipengaruhi oleh tata letak produk-produk yang dijual, lokasi, berbagai fasilitas atau kemudahan yang disediakan, serta pelayanan yang baik. Sedangkan loyalitas merek lebih menekankan penggunaan suatu produk dengan merek tertentu secara berulang-ulang.

2.2.7.1 Loyalitas Merek

Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan demi kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas merek dipandang sebagai komitmen internal dalam diri konsumen untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu. Dari sudut pandang pemasaran, loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat persaingan yang ketat namun pertumbuhan sangat rendah. Mempertahankan konsumen jauh lebih efektif daripada upaya untuk menarik pelanggan baru. Bagi perusahaan, memiliki pelanggan yang loyal terhadap suatu merek merupakan sasaran yang ingin dicapai dalam jangka panjang. Oleh karena itu perusahaan akan

menggunakan berbagai strategi untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke merek lain.

2.2.7.2 Pola Loyalitas Merek

Berikut pola loyalitas merek menurut Marwan (1991)

a. Loyalitas merek tak terbagi

Konsumen fanatik dengan satu merek saja dan tidak ingin mengganti dengan merek lain. Hal ini dikarenakan konsumen sudah percaya pada merek tertentu. Pola pembelian yang dilakukan oleh kelompok konsumen ini adalah AAAAAA.

b. Loyalitas merek berpindah sesekali

Konsumen berpindah sesekali pada merek lain karena ingin mencoba, atau merek yang biasa sedang habis, atau mungkin ada penawaran yang menarik dari produk pesaing. Pola pembelian yang dilakukan kelompok ini adalah AAABAA.

c. Loyalitas merek berpindah

Kelompok konsumen ini sering berganti-ganti merek ketika membeli produk yang sama. Pola pembeliannya adalah ABCDEF.

d. Loyalitas merek berbagi

Konsumen loyal terhadap beberapa merek produk sejenis. Polanya adalah ABABAB.

e. Pengabaian merek

Konsumen tidak memandang merek dalam pembeliannya. Ketika berpikir akan membeli produk, merek apapun tidak menjadi masalah.

2.2.7.3 Tingkatan Loyalitas Merek

Tingkatan loyalitas merek menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Berikut adalah tingkatan loyalitas merek menurut Darmadi Durianto (2001) :

a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pada tingkatan ini konsumen dianggap tidak loyal karena berganti-ganti merek. Bagi mereka merek apa pun dianggap memadai dan merek memegang peranan sangat kecil dalam pembelian.

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pada tingkatan ini konsumen dalam membeli suatu merek didasarkan pada kebiasaan. Mereka puas dengan merek produk yang dikonsumsi dan tidak ada alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk lain apalagi jika perpindahan merek ini memerlukan usaha dan biaya.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, konsumen masuk dalam kategori puas dalam mengkonsumsi atau menggunakan merek tertentu. Namun mungkin saja konsumen berpindah merek dengan menanggung

biaya peralihan (*switching cost*) yang berhubungan dengan waktu, uang, atau resiko kinerja akibat berganti merek.

d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Konsumen pada tingkatan ini merupakan konsumen yang benar-benar menyukai merek dan sudah mempunyai ikatan emosional pada merek.

e. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Konsumen pada tingkatan ini merupakan pelanggan yang setia. Kesetiaan terhadap merek ditunjukkan dengan merekomendasikan dan mempromosikan suatu merek yang digunakannya pada orang lain.

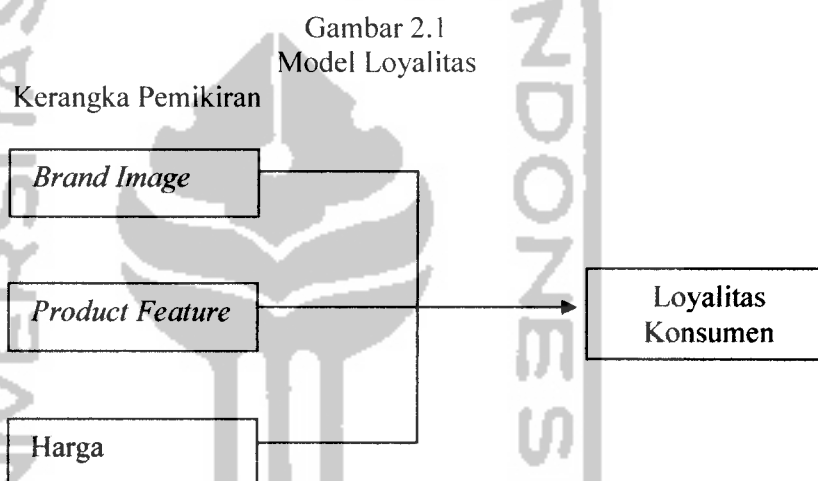
Kerangka Pemikiran

Konsumen dalam memutuskan pembelian mendasarkan pada berbagai pertimbangan. Pertimbangan tersebut antara lain adalah harga yang dikeluarkan apakah seimbang dengan kualitas yang didapat, asosiasi yang tercipta di benak konsumen mengenai produk tertentu, informasi mengenai produk dan spesifikasi produk, bentuk, serta kepuasan yang akan diperoleh. Dengan pertimbangan-pertimbangan di atas kemudian konsumen akan memilih merek yang paling sesuai. Banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai keunggulan saat ini akan mempengaruhi kepercayaan merek bagi konsumen. Konsumen akan memegang peranan

penting dalam menentukan suatu merek kemudian memutuskan untuk tetap menggunakan produk merek tertentu atau beralih ke merek lain.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian mengenai loyalitas konsumen terhadap mobil Toyota adalah *brand image*, *product feature*, dan harga. Ketiga unsur tersebut akan menjadi acuan utama dalam kerangka penelitian ini.

Untuk lebih jelasnya dalam memahami hal tersebut dapat dilihat pada gambar kerangka pikir sebagai berikut :



2.2.8 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini adalah :

- a. Terdapat pengaruh signifikan antara *brand image*, *product feature*, dan harga mobil Toyota terhadap loyalitas konsumen.
- b. *Brand image* mobil Toyota melekat di benak konsumen.